Acessibilidade para Pessoas com Deficiência em parques públicos: Estratégia de relacionamento e inovação organizacional utilizando o Modelo de Negócios Canvas [1]

Roberta Beatriz C. ATTENE[2]
Valéria CALIPO[3]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Este artigo objetiva a inter-relação das áreas da comunicação, negócios e responsabilidade social. Portanto, conceitos de marketing, comunicação integrada e acessibilidade são brevemente apresentados. A partir da metodologia Canvas, ferramenta que avalia a criação, entrega e captura de valor, propõe-se o uso de veículos elétricos como inovação na acessibilidade em parques públicos, possibilitando às pessoas com mobilidade reduzida maior autonomia, conforto e acesso às atividades que ocorrem nestes espaços. Como estudo de caso, foi escolhido o Parque Ibirapuera devido sua importância nacional e internacional. A comunicação como processo de gestão nas organizações têm papel fundamental na criação de estratégias que permitam-nas adaptar e inovar no ambiente a qual estão inseridas, gerando maior aproximação com os públicos de interesse e posicionamento de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Estratégia; Canvas; Acessibilidade; Parques.

INTRODUÇÃO

Aliado aos aspectos mercadológicos, a comunicação nas organizações tem como papel analisar os cenários internos e externos, compreender os públicos com os quais se relaciona e, a partir dos princípios institucionais, estabelecer a estratégia de relacionamento com os públicos, aproximando-os da empresa e fortalecendo a imagem corporativa.

Este artigo tem como objetivo apresentar o uso de ferramentas de gestão de negócios como parte das funções dos profissionais de comunicação nas organizações, entendendo que, a partir de aplicação de processos de cocriação com os *stakeholders* é possível alcançar os resultados financeiros e institucionais esperados, bem como destacar o papel social que o profissional detêm no que tange a empresa enquanto órgão instituído na e para a sociedade.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

[2] Relações-Públicas, Pós-graduanda do Curso de Especialização em Marketing pela UMESP - SP, email: robertabattene@gmail.com.

[3] Professora-orientadora do trabalho em questão. Professora do Curso de Especialização em Marketing na UMESP-SP , email: valeria.calipo@metodista.br.

Este estudo teve como referencial pesquisas de observação, conteúdos bibliográficos e, levantamento de dados secundários em artigos, jornais, livros e internet sobre os temas: comunicação, marketing, gestão de negócios, sociedade, acessibilidade e parques públicos.

Com base na tendência da Inclusão Social, este artigo apresenta como estudo de caso a proposta de inovação para o setor de Parques Públicos utilizando a metodologia de gestão de negócios inovadores "*Business Model Generation - Canvas*" (OSTERWALDER, 2011).

Como diferencial é proposto o uso de veículos elétricos motorizados e serviços agregados como inovação em acessibilidade para parques públicos buscando a melhoria do atendimento às Pessoas com Deficiência e/ou mobilidade reduzida, facilitando a locomoção nos ambientes internos, melhor aproveitamento do espaço e participação das atividades realizadas na organização. O Parque Ibirapuera foi escolhido como objeto de estudo diante sua importância cultural e histórica nacional e internacionalmente.

O artigo está organizado de forma a atender os aspectos conceituais e de aplicação da metodologia. O tópico 1 apresenta o referencial teórico do trabalho com os conceitos em comunicação, marketing e gestão de negócios. No tópico 2 será abordado a contextualização do setor, com dados estatísticos quanto a pessoas com deficiência, acessibilidade e parques públicos municipais, destacando o Parque Ibirapuera. O tópico 3 apresenta o estudo de caso com a aplicação da metodologia de gestão de negócios Canvas no Parque Ibirapuera. Por fim, no tópico 4, o artigo é finalizado com a análise dos objetivos alcançados

1. Referencial Teórico

Para que as organizações alcancem vantagem competitiva é preciso definir o planejamento estratégico visando a interação com os *stakeholders*[4]. Portanto, o referencial teórico apresentará os conceitos de comunicação organizacional integrada, as tendências dos processos de marketing e a gestão de negócios inovadores.

[4] *Stakeholders* - união de duas palavras *stake*, que significa interesse e *holder*, aquele que possui, portanto, são públicos estratégicos para organização que influenciam e sofrem influência por parte de suas ações.

1.1. Comunicação Organizacional

Comunicação organizacional é entendida como um processo de interação entre pessoas, significados, propósitos e mensagens. Além da análise de fluxos de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, configura-se em todas as modalidades comunicacionais que permeiam estas relações, compreendendo a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que, quando em sinergia, permitem "ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia" (KUNSCH, 2003, p. 150) formando o mix de comunicação integrada.

A comunicação faz parte da esfera da gestão de processos e planejamento organizacional, a partir destes é possível definir as estratégias corporativas de acordo com o ambiente que os cerca, suprindo as necessidades da empresa e conduzindo-a ao, que Machiori (2011) define como, "posicionamento estratégico da comunicação". Segundo a autora "A organização deve alcançar dois objetivos básicos: sustentar a própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona" (MACHIORI, 2011, p. 161).

De acordo com Kunsch (2003) é importante destacar que a responsabilidade social das empresas não deve ser uma falácia para puros retornos mercadológicos e de imagem institucional, mas sim, um compromisso verdadeiro e responsivo quanto à busca pela melhoria da qualidade de vida e a diminuição das desigualdades sociais. Esta preocupação, enquanto visão estratégica da comunicação organizacional é uma das atenções previstas no DNA do profissional de Relações Públicas no cumprimento de sua função social.

Os processos estratégicos devem, por meio de pesquisas, sínteses, intuições e criatividade desenvolver, estimular e gerar "atitude *na* e *para* a organização" (MACHIORI, 2011, p.164).

1.2. Conceituação de marketing e sua evolução na gestão de negócios

Como parte do planejamento organizacional estratégico, o Marketing tem apoiado na gestão de processos e ao longo de décadas tem se adaptado conforme as necessidades do mercado. Segundo Kotler (2010) mudanças sociopolítica e econômicas interferem diretamente no comportamento do consumidor, o que exige a adaptação das políticas de marketing.

De acordo com a *American Marketing Association* "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo." (AMA, 2013)

Três são os marcos mais representativos nas adaptações de gestão e conceituação do marketing. O primeiro, intitulado Marketing 1.0, remete a Revolução Industrial, com o foco no produto a tecnologia desenvolvida atendia as demandas da produção industrial. O Marketing 2.0, surgiu com o advento da internet, era da informação, no qual os consumidores possuem mais acesso a dados, preços e produtos e tem maior poder de decisão, portanto orienta-se na segmentação de mercados para retenção de clientes.

Nos encontramos na Era do Marketing 3.0, ou era direcionada aos valores. Surgiu a partir da nova onda tecnológica iniciada no ano de 2000 e potencializada pela tecnologia acessível à população por meio computadores, celulares, internet, gerando maior interação e conectividade. Os consumidores possuem uma posição de "prosumidores"[5] (KOTLER, 2010), são críticos, produzem conteúdo, compartilham opiniões e alcançam maior número de pessoas. Anseiam por justiça social, equilíbrio econômico e proteção ambiental. Mais do que produtos e serviços, eles buscam os princípios institucionais das marcas.

Como destaca Mohr (2011), a mudança comportamental do público exige ajuste na visão de mercado das organizações, que devem adaptar o planejamento e a logística de processos, especificando produtos e serviços para atender estrategicamente perfis de clientes, alcançando vantagem competitiva, satisfação e lealdade do consumidor.

O conhecimento amplo do mercado e das necessidades dos clientes favorece a tomada de decisão, oferecendo soluções que atendam o ser humano em sua plenitude, o meio ambiente e os problemas da sociedade, como acessibilidade e responsabilidade social.

1.3. Conceito de modelo de negócios e Inovação do conceito

De acordo com o SEBRAE (2013) entende-se por modelo de negócios, um instrumento dinâmico e adaptável a realidade da empresa. Aproxima-se do conceito de estratégia por ser um documento que expõe as características de um determinado negócio. As organizações precisam mapear as propostas institucionais e mercadológicas e, descrevê-las para dar

[5] Prosumidor corresponde a união das palavras profissional/produtor com consumidor.

clareza ao negócio, ao público-alvo, produtos/serviços oferecidos, tarefas desempenhadas ou terceirizadas, visão estratégica de processos e recursos, para alcançar com eficiência os objetivos, lucros, vantagens competitivas e aproximação de clientes (JOIA, 2005, p.7).

O *Business Model Generation* (BMG) é uma ferramenta de Inovação em Modelo de Negócios, também conhecido como Canvas (tela ou lona), desenvolvido pelo professor Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, em um processo de cocriação com 470 pessoas de 45 países durante o período de 06 meses. Descreve a "lógica de criação, entrega e captura valor por parte de uma organização" (OSTERWALDER, 2011, p.15), sendo criação o sentido daquilo que está sendo ofertado; entrega, o modo como o cliente está recebendo aquilo que se produz e; captura de valor como retorno financeiro do processo comercial.

Baseia-se no conceito de *Design Thinking*, pela análise geral das atividades da organização e criação de soluções estratégicas, de forma clara e inovadora (VIANNA, 2012). Descreve-se o negócio no quadro diagramado com 09 componentes que delineiam a lógica de como a empresa gera valor, respondendo as questões: O que, Quem, Como e Quanto.

Os componentes foram pensados com base nos conceitos da neurociência, usando imagens e figuras para fácil compreensão dos processos e ações da empresa (SANTOS, 2014). Assim como o cérebro humano, o Canvas divide-se em duas esferas: lado esquerdo (razão/lógica) representando a eficiência e, lado direito (emoção) remetendo ao valor.

Dessa forma, o lado direito apresenta os componentes: "Segmento de clientes", definição do público-alvo subdivido em perfis específicos; "Proposta de Valor", benefícios que a organização oferece aos clientes e o motivo pelo qual a escolhem; "Canais" de contato com os clientes em comunicação, distribuição e venda; "Relacionamento com Clientes" - conquistar novos clientes, reter clientes ou ampliar as vendas; e, por fim, as "Fontes de Receitas", formas de captar o retorno financeiro e o valor do produto/serviço.

No lado esquerdo, determinam-se: os "Recursos Principais" - físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, próprios ou contratados; "Atividades-chave", as ações mais importantes que devem ser executadas para que se opere a proposta da empresa; "Parcerias Principais", lista de todos os envolvidos no desenvolvimento de processos e otimização do negócio como fornecedor, parceiro, governo; e, "Estrutura de Custo" - a partir dos recursos, atividades e parcerias expõe o investimento financeiro necessário para efetivar o negócio.

A metodologia Canvas pode ser desenvolvida tanto para novos negócios, que ainda não possuem clareza de suas ações, como para organizações existentes. Seu objetivo é analisar todos os processos de modo simples e ordenado, podendo validar hipóteses, simulações de desempenho, estratégias de comercialização e criação.

2. Contextualização do setor

Com o entendimento de conceitos e metodologias de gestão organizacional, visando o papel de responsabilidade social fortemente vinculado aos dias atuais, será apresentado neste tópico a contextualização do setor, enquanto sociedade, acessibilidade e parques públicos.

2.1. Censo Populacional Brasileiro e dados sobre Pessoas com Deficiência (PcD)

Segundo informações atualizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população brasileira totaliza mais de 205 milhões de pessoas, sendo aproximadamente 44 milhões no Estado de São Paulo (IBGE, 2016). Comparativo aos dados populacionais apresentados no último Censo Demográfico (IBGE, 2010), dos 190 milhões de brasileiros, 45,6 milhões (23,91%) de pessoas declararam ser portadoras de alguma deficiência (visual, auditiva, motora e mental/intelectual), dentre estas, mais de 13 milhões declararam ter deficiência de natureza motora.

Em pesquisa, o Instituto Mara Gabrilli (IMG, 2015) identificou que mais de 51% de seus entrevistados em São Paulo dependem do auxílio de um acompanhante para realização de atividades, sendo auxiliados principalmente pela mãe e pai. O tempo médio estimado para conseguir uma cadeira de rodas pelo SUS (Sistema Único de Saúde) é de 20,8 meses. Segundo a mesma pesquisa, 60,2% dependem integralmente de transporte público para locomoção na cidade, sendo que 32% dos entrevistados utilizam o transporte específico para Pessoas com Deficiência (PcD), entre eles o Atende, Ligado e TEG Especial.

Em relação a prática de atividades culturais, 54% vão ao cinema, seguido de passeios ao parque, shopping ou atividades de convívio social (igreja, teatro, exposição), por último biblioteca ou museu. Além disso, 74% não realiza nenhuma atividade física.

Segundo o "Guia de ONGs da cidade de São Paulo para pessoas com deficiência" (IMG, 2013) operam no mercado nacional mais 90 organizações não governamentais na cidade de

São Paulo que atuam em prol de PcDs, sendo 50 destas sediadas na Zona Sul, 14 na Zona Oeste, 11 na Zona Leste, 10 na Zona Norte e 5 no Centro.

2.2. Terminologias e Acessibilidade urbana

Conforme legislação brasileira, LEI Nº 13.146, de 6 de Julho de 2015, considera-se "Pessoas com Deficiência" (PcD) aquela que possui "impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial" (BRASIL, 2015, Art. 2º) dificultando sua participação na sociedade como demais pessoas e a terminologia "pessoa com mobilidade reduzida" àqueles que "por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária" (BRASIL, 2015, Art. 3º) encontram dificuldade em locomover-se, considerando neste caso também idosos, gestantes, lactantes, pessoa com criança de colo e obesos.

A terminologia "Pessoa com Deficiência" foi aprovada na Convenção Internacional para Proteção e Promoção dos Direitos e Dignidades das Pessoas com Deficiência da ONU, em 2006, ratificada no Brasil em 2008 e sancionada pela Presidente Dilma Rousseff em 2015, tornando a nomenclatura oficial conjuntamente com a aprovação do Estatuto da Pessoa com Deficiência (LEITE, 2015).

Após diversas discussões desde 1978 (COSTA, 2005, p. 1), define-se "acessibilidade", conforme Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (BRASIL, 2015), o direito de uso de espaços, serviços e instalações abertas ao público para uso do coletivo, assegurando a autonomia e liberdade de ir e vir para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Segundo as professoras Regina Cohen e Cristiane Duarte do Núcleo Pró-Acesso da Univ. Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em entrevista a Rede Mobilizadores (2015), o Brasil ainda não possui nenhuma cidade plenamente acessível ou como exemplo em acessibilidade. Houve mudanças para melhoria em atendimento e recepção às PcD mas são soluções específicas e planejamentos completos que atendam a todas as regras de acessibilidade e desenho universal. Entre as necessidades que mais se destacam são: transportes públicos, pavimentação de calçadas, rampas de travessia de ruas, sinalização, bem como edificações que facilitem o acesso as dependências internas.

Apontam também que a maior problemática quanto acessibilidade em espaços públicos é a segregação, isolamento e discriminação quando não há uma preocupação evidente com o atendimento, recepção, acesso e abertura de espaços para Pessoas com Deficiência.

2.3. Parques públicos - Estudo de Caso: Parque Ibirapuera

Uma vez reconhecida a carência de projetos que superem a segregação entre pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida, propõe-se realizar, como projeto piloto, um trabalho de acessibilidade à parques públicos, tendo como estudo de caso o Parque Ibirapuera, órgão público, administrado pela Prefeitura da Cidade de São Paulo, sob supervisão e manutenção direta da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA).

Segundo o Guia dos Parques Municipais de São Paulo (SVMA, 2014) existem ao todo 103 parques municipais distribuídos nas quatro regiões da cidade de São Paulo (centro-oeste, leste, norte ou sul) de modo a proteger a fauna, flora e desenvolver atividades de lazer, esporte e entretenimento.

O Parque Ibirapuera foi inaugurado em Agosto de 1954 como o presente aos 400 anos da fundação da cidade de São Paulo. Segundo Marins (2003, p.9) foi projetado na década de 30 para atender a ausência de áreas verdes na cidade e, por meio de seu tamanho, projetos arquitetônicos e paisagísticos, assinados por Oscar Niemeyer e Teixeira Mendes, foi considerado a representação da importância de São Paulo para o país e o mundo, em aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais que o município detinha na ocasião.

O nome Ibirapuera significa "pau podre" no idioma tupi, isto porque o local em que hoje encontra-se o Parque Ibirapuera era uma terra alagadiça e de solo improdutivo. No século XIX as terras tornaram-se patrimônio do município de São Paulo e em 1916, o então prefeito Pires do Rio, propôs pela primeira vez a utilização do espaço para criação de um parque que, na fala do prefeito, seria "útil à higiene da população urbana" (SP IN FOCO, 2013), e em 1928 as terras começam a passar por um processo de drenagem do solo.

E, assim como planejado, no auge de seus 60 anos, o Parque Ibirapuera reafirma sua importância nacional e internacional. Destaca-se entre os demais parques municipais sendo considerado um dos maiores parques do município com área de 1,5 milhão de m² (EXAME, 2014); o segundo lugar mais visitado na cidade, representado por mais de 1 milhão de

usuários/mês (FOLHA, 2014); eleito um dos melhores parques urbanos do mundo pelo jornal britânico "*The Guardian*" (CIDADE DE SÃO PAULO, 2015), e o melhor da América do Sul pelo portal *TripAdvisor* (ESTADÃO, 2014).

Além de sua abrangência, diferencia-se pela ampla e qualificada rede de atividades e ações em lazer, arte, cultura, esporte, entretenimento e educação realizados nos ambientes internos por meio da parceria com organizações sociais e órgãos do Estado e Prefeitura

O Parque Ibirapuera possui o Selo da Acessibilidade concedido pela a Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida (SMPED) e é indicado como espaço para passeios a idosos, deficientes físicos ou pessoas com mobilidade reduzida (ANTENA 1, 2015), por atender as normas técnicas de pavimentação e rampa que dá acesso aos seus espaços físicos. Entretanto, sua topografia é variada o que dificulta a locomoção com facilidade, por parte dos cadeirantes. Os regulamentos internos não permitem o acesso de veículos particulares nos ambientes internos.

O fator determinante pela escolha do Parque Ibirapuera como estudo de caso para este trabalho concentra-se na identificação de ser um local de grande visibilidade e representação no setor bem como um ambiente democrático, que atende diversos perfis de público, dispõe de ampla diversidade de eventos e atividades socioeducativas, o que favorece a inclusão de um modelo de negócios diferenciado que atenda aos diversos segmentos de usuários, entre eles, Pessoas com Deficiência ou mobilidade reduzida.

3. Quadro de Modelo de Negócios - Proposta de Inovação Parque Ibirapuera

Conforme estudado nos tópicos anteriores, a metodologia Canvas permite que seja possível a análise da organização em um só quadro, de modo claro, conciso e atrativo. A título de aplicação da metodologia foi escolhido como estudo de caso à sugestão estratégica de inovação em acessibilidade para o Parque Ibirapuera.

A proposta para o modelo de negócios surgiu a partir da visualização das dificuldades e limitações encontradas pelas Pessoas com Deficiência e/ou mobilidade reduzida (como idosos, gestantes, obesos) nos ambientes internos que, devido a topografias variadas e as grandes extensões territoriais dificulta-se o acesso e utilização às dependências e serviços disponíveis nas áreas de cultura, lazer, educação, esporte e entretenimento *in loco*.

PARQUE IBIRAPUERA
CONSERVAÇÃO

Projeto: Parque Ibirapuera - Inovação em Acessibilidade

Criado por: Roberta Beatriz C. Attene | Univ. Metodista de SP | 2015 / 2016

Parceiros Chave

- Fabricantes/Importadores de **veículos elétricos**, baterias, acessórios e peças;
- Empresas que trabalham com sistema de **parklets**;
- **Aplicativo** "Meu Ibira" e **Site Parq. Ibirapuera** Conservação;
- **ONGs** que atuam com PcD;
- Empresas Patrocinadoras / **Investidores**;
- Serviços Financeiros / **cartões**;
- **Segurança, polícia e SAMU.**
- Dptos. da **Secretaria do Verde SVMA** (Comunicação, TI, Limpeza)
- Empresas de **atendimento a PcD** - ex. Atende;
- **13 Instituições parceiras** do Parq. que realizam atividades em cultura, esporte, educação e lazer interno.

Atividades Chave

- Aquisição de **veículos elétricos** com sistema de geolocalização e manutenção dos equipamentos;
- Criação de **Espaços** para atendimento e manutenção;
- Treinamento de **atendimento**, cadastro e orientação;
- **Marketing** - divulgação e captação de patrocinadores;

Recursos Chave

- **Rec. Técnicos:** veículos elétricos, peças e serviços, informatização.
- **RH:** atendimento, manutenção, limpeza, comunicação;
- **Infraestrutura:** Parklets, estações de manutenç. e recarga;
- **Transações financeiras** online (app) e físicas (cartão de crédito).

Propostas de Valor

Fornecer veículos elétricos para locação e serviços de apoio e atendimento especializados de qualidade para locomoção interna no Parque Ibirapuera.

Benefícios:
Proporcionar às pessoas com mobilidade reduzida independência na locomoção interna, podendo assim usufruir de todas as áreas do parque e dos serviços disponíveis em cultura, lazer, esporte, educação e entretenimento.

Relacionamento com os Clientes

- **Parklets:** Espaços de Atendimento especializados e de manutenção no Parque;
- **Cadastramento** e suporte via aplicativo "Meu Ibira", Site Parque Ibirapuera Conservação, Cartão fidelidade,Telef. e E-mail

Objetivo:
Conquistar e Reter Clientes.

Canais

- **Comunicação:** Materiais institucionais; Sinalização interna; Imprensa (TV, Rádio, Redes Sociais; ONGs, Hospitais, Hotéis, Táxis.
- **Venda:** Pagamento da locação do veículo via aplicativo ou máquina de cartão.

Segmentos de Clientes

Pessoas com Deficiência (PcD) física/motora, com mobilidade reduzida e idosos que frequentam, visitam ou desejam conhecer o Parque Ibirapuera.

Estrutura de Custo

- Aquisição, manutenção e conservação de veículos elétricos;
- Infraestrutura (rede elétrica; sinalizações; construção);
- Equipes envolvidas para atend. e manutenção do serviço;
- Comunicação, marketing e publicidade;
- Transações financeiras;

Fluxo de Receita

- Venda de espaços publicitários - Merchandising;
- Locação dos veículos;
- Investimento público específico para acessibilidade;

THE BUSINESS MODEL CANVAS

LEGENDA: Projeto / PcD e Governo | Comunicação/Divulgação | Veículos | Informações Adicionais | Transações Bancárias | Atendimento

A explanação dos 09 componentes apresentados no quadro Canvas proposto ao Ibirapuera responde as questões-chave do modelo de negócios "O quê", "Como", "Quem" e "Quanto".

O quê: 1. Proposta de Valor - O serviço proposto em inovação é a utilização de veículos elétricos motorizados com rastreamento de geolocalização para dar atendimento e apoio aos usuários com restrições físicas. São equipamentos de fácil utilização, seguros, confortáveis, não poluentes e que possibilitam a independência por parte do condutor em locomover-se por todo o perímetro do parque, suas dependências e acesso as atividades disponíveis.

Quem: 2. Segmento de clientes – Pessoas com Deficiência e/ou mobilidade reduzida que frequentam, visitam ou desejam conhecer o Parque Ibirapuera;

3. Canais - O canal de divulgação do serviço será por meio de: mídias tradicionais (jornal, revista, rádio) como exercício da Assessoria de Imprensa e fortalecimento da imagem institucional do Parque e seus patrocinadores; mídia digital em redes sociais, sites oficiais e de parceiros, aplicativos, que são tendências de comunicação no mercado atual; Redes de Parceiros que atuam com o perfil de clientes, como ONGs, Hospitais, Escolas, Clínicas e serviços de atendimento especializado; Produção de material institucional do Parque, como folder, banners, sinalização, mural e canais oficiais de comunicação em diversos idiomas. O canal de venda se efetuará pela locação de veículos a custo acessível como acontece com a locação de bicicletas, podendo ser efetivados no local (espécie e transações bancárias) ou via aplicativo;

4. Relacionamento com os clientes – serão criadas estações de serviços complementares, com base no conceito de Parklets[6] adaptados para atender o público, proporcionando atendimento especializado, orientação, manutenção, equipamentos de recargas elétricas, bancos de descanso e iluminação distribuídos estrategicamente no espaço. O ambiente é constituído de estruturas simples que não agridam o espaço e arquitetura do Parque, proporcionando ambiente harmonioso e agradável. As vias de passagem serão sinalizadas para o trânsito dos veículos elétricos, prevendo a segurança dos condutores e usuários em geral. Além disso, propõe-se o cadastro de fidelidade junto ao Parque Ibirapuera dos

[6] Parklets surgiram em São Francisco - EUA para proporcionar áreas de descanso e convívio da população nas vias públicas.

usuários e acompanhantes para prover-lhes de segurança, conhecimento e eventuais dados que sejam necessários para o atendimento e suporte interno, como tipo sanguíneo.

Como: 5. Parceiros-chave: governo, fornecedores, empresas, ONGs e serviços bancários; e, 6. Recursos-chave: recursos técnicos, humanos, infraestrutura e serviços de transações financeiras; 7. Atividades-chave: aquisição de veículos elétricos, criação de espaços Parklets, treinamento de equipe para atendimento e manutenção e, desenvolvimento de estratégias de Marketing para captação de investidores, manutenção dos veículos de comunicação e gestão da marca;

Quanto: 8. Estrutura de Custo: recursos técnicos, humanos, infraestrutura e serviços de transações financeiras e; por fim, 9. Fontes de Receita: Merchandising e publicidade institucional das empresas parceiras e investidores; donativos por grupos empresariais e pessoas físicas; locação dos veículos e, o investimento por parte de governo e ONGs afins.

Assim, o projeto inova no modo de aplicação do serviço de veículos motorizados em espaços não atendidos atualmente, mas que recebem diversos perfis de públicos e possuem topografias e extensões territoriais variadas. Além disso, difere-se dos serviços em shoppings por meio das ações complementares sugeridas como formato de contratação, assistência, suporte e cadastro, permitindo maior interação e envolvimento com o público usuário.

Considerações Finais

Observar a necessidade das pessoas e buscar soluções que sejam aplicáveis faz parte do cotidiano de profissionais nas áreas comunicação e marketing. Diversas disciplinas dão apoio para a criação e desenvolvimento de projetos que viabilizem novos modelos de negócio e proporcionem mecanismos de lucratividade, fortalecimento da imagem institucional e diferenciação de mercado nas organizações.

Os atuais conceitos em comunicação e marketing denotam que para prover-se de diferencial competitivo é preciso atentar-se ao meio em que a organização se estabelece, isto porque o comportamento do público está mudando e as preocupações com o meio ambiente, sustentabilidade, inclusão social tonaram-se evidentes a partir do momento em que se percebe que vivemos num mundo no qual a sociedade tem voz ativa e preocupa-se com

justiça social e qualidade de vida. Assim, empresas que visam o bem-estar social de forma verdadeira e fiel criam ambientes muito mais acessíveis e compartilhados com os públicos.

De modo a enxergar e acompanhar as constantes mudanças do ambiente externo, o modelo de negócios Canvas permite a flexibilidade da ferramenta, adequando ao perfil da empresa e de suas necessidades, possibilitando assim gerar uma cultura de inovação assertiva a partir da coparticipação com públicos estratégicos.

Como forma de demonstração da importância do processo de gestão de negócios inovadores direcionados à responsabilidade social corporativa, buscando atender públicos específicos e resultados positivos na gestão da imagem institucional, este artigo apresentou como estudo de caso a aplicação da metodologia Canvas no Parque Ibirapuera, propondo a inovação no atendimento às Pessoas com Deficiência e/ou mobilidade reduzida viável por meio de veículos elétricos e serviços complementares o que proporcionará melhor aproveitamento do uso do espaço e atividades realizadas nos parques públicos.

O diferencial inovador consiste em apresentar o uso de veículos elétricos motorizados sem emissão de poluentes com todo um serviço agregado sendo: logística de planejamento com faixas exclusivas; espaços para descanso; manutenção; postos recarga das baterias; atendimento médico; sistema de mídia digital; atendimento personalizado com equipe treinada; cadastramento dos usuários deste serviço com perfil e dados de saúde e cuidados para apoio médico; serviço de leva e traz dentro do perímetro do parque; sistema de geolocalização para monitoramento do veículo e do usuário; serviços de transações via aplicativo para interação com o público; espaços para merchandisings publicitários.

Em tempos de marketing 3.0, em que cada vez mais a colaboração é um valor em si, a própria experiência do ser humano em seu ambiente deve ser tomada em todas as suas dimensões. A valorização das experiências humanas estudada para o caso do Ibirapuera pode perfeitamente e deve ser generalizada para outros ambientes. Onde houver humanos, deve haver busca pela superação de barreiras. Desse modo, este projeto não se limita apenas ao Parque Ibirapuera, mas a todos os tipos de parques e instituições que possam ver neste produto e serviço algo que seja aplicado em seus territórios no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

AMA, Online. Definition of Marketing. **American Marketing Association**, julho 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso realizado em 15 Janeiro 2016.

BRASIL. Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência do Senado Federal**, Brasília, p. 19, 6 julho 2015. Legislação Federal e Marginália.

CANVAS BRASIL. **Canvas Brasil Blogspot**. Disponível em: <http://canvabrasil.blogspot.com.br/>. Acesso realizado em 20 de Janeiro 2016

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 04 janeiro 2015.

COHEN, R. e DUARTE, C. R. Brasil ainda não tem nenhuma cidade plenamente acessível: depoiment: 17 Março 2015**. Rede Mobilizadores**: Entrevistas. Entrevista concedida a Elaine Araujo. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/entrevistas/brasil-ainda-nao-tem-nenhuma-cidade-plenamente-acessivel/>. Acesso realizado em 15 Dezembro 2015.

COSTA, G.R.V.; MAIOR, I.M.M.L.; LIMA, N.M. **Acessibilidade no Brasil: Uma visão histórica**. ATIID 2005, III Seminário e II Oficinas "Acessibilidade, TI e Inclusão Digital" USP/Faculdade de Saúde Pública, São Paulo-SP, 05-06/09/2005.

FOSTER, P. Parque Ibirapuera é eleito o melhor parque urbano do mundo. **Cidade de São Paulo. Online**, 10 agosto 2015. Disponível em: < http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/noticias/4913-parque-do-ibirapuera-maior-parque-urbano-do-mundo>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados Populacionais. **IBGE**, Online, 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 15 de Dezembro 2015.

IMG, INSTITUTO MARA GABRILLI. **Guia de ONGs da cidade de São Paulo para pessoas com deficiência**. 2.ed. São Paulo: IMG, 2013.

IMG, INSTITUTO MARA GABRILLI. **Relatório de Atividades 2014** - Projeto Cadê Você. São Paulo: IMG, 2015.

JOIA, Luiz Antonio. **Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia?**. Cadernos EBAPE.BR, Volume III, Número 4, 1-18, Dezembro 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Otavio. Estatuto da Pessoa com Deficiência é sancionado. **Dep. Otavio Leite**, Online. Disponível em: <http://www.otavioleite.com.br/estatuto-pessoa-com-deficiencia-sancionado-7224>. Acesso realizado em 20 de Março 2016.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2 ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MARINS, P.C.G. **O Parque do Ibirapuera e a construção da identidade paulista.** Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. v. 6/7. p. 9-36 (1998-1999). Editado em 2003

MOHR, J.; SENGUPTA, S.; SLATER, S.; LUCHT, R.. **Marketing para Mercados de alta Tecnologia e de Inovações.** São Paulo: PEARSON, 2011.

MUNHOZ, A. S. **Responsabilidade e Autoridade Social das Empresas**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

OLIVEIRA, Abrahão. A Inspiração Francesa Em São Paulo - A História do Parque Ibirapuera. **SP in Foco.** Online, 6 Março 2013. Disponível em: <http://www.saopauloinfoco.com.br/parque-do-ibirapuera/>. Acesso realizado em 12 Dezembro 2015.

OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Canvas - Inovação em Modelos de Negócios**. Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

REDAÇÃO, G1. Jornal britânico inclui Ibirapuera na lista dos melhores parques do mundo. **G1.com**. Online, 07 agosto 2015. Disponível em:< http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/jornal-britanico-inclui-ibirapuera-na-lista-dos-melhores-parques-do-mundo.html>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

REDAÇÃO, Antena 1. Roteiro da acessibilidade na cidade de São Paulo. **Antena 1**. Online, 15 setembro 2015. Disponível em: <http://www.antena1.com.br/noticias/musica/roteiro-da-acessibilidade-na-cidade-de-so-paulo>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

SANTOS, Elaine C. dos. **Um Estudo de Caso de Estruturação da Gestão de Portfólios com Base no Portfolio Model Canvas.** SEGeT, XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

SEBRAE. **Cartilha: O Quadro de Modelo de Negócios** - um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Brasília - DF: Sebrae, 2013.

SILVIA, Maria Isabel da, Por que a terminologia "pessoas com deficiência"? **SIVC**, Online 2015. Disponível em: <http://www.selursocial.org.br/porque.html>. Acesso realizado em 20 Março 2016.

SVMA, Secret. do Verde e Meio Ambiente. **Guia dos Parques Municipais de São Paulo 2014**. 4ª edição. São Paulo: Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2014.

TOLEDO, L. F. Ibirapuera é o 8º melhor parque do mundo. **Estadão**. Online, 17 junho 2014. Disponível em: < http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,ibirapuera-e-o-8-melhor-parque-do-mundo,1513855>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

VEIGA, E. 10 curiosidades do parque Ibirapuera, que completa 60 anos. **Exame.com**. Online, 21 agosto 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/parque-ibirapuera-completa-60-anos>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking** - Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.